

Лингвокультурология/ Linguoculturology

Научная статья

УДК 811.134.2'373.2: 004.77

<https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-2-219>

**НИК КАК ИДЕНТИЧНОСТЬ: ОНОМАСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ
ВРАЧЕЙ В РУССКОМ И ИСПАНСКОМ СЕГМЕНТАХ TELEGRAM**

Елена Владимировна Варнавская,
Воронежский государственный медицинский
университет им. Н.Н. Бурденко,
Воронеж, Россия*

*Владислав Станиславович Варнавский,
Воронежский государственный технический университет,
Воронеж, Россия*

Аннотация. Статья посвящена сопоставительному анализу ономастических стратегий врачей в испаноязычном и русскоязычном сегментах Telegram. Актуальность исследования обусловлена наличием большого числа медицинских каналов и отсутствием работ, рассматривающих никнейм как инструмент ономастической самоидентификации врача в цифровой среде. Материалом послужили 600 каналов (300 испанских, 300 русских), отобранных по критериям профессиональной принадлежности авторов и осмысленности имени. На основе параметров коммуникативной интенции, способа номинации, референции, типа идентичности и степени лингвокреативности выделено восемь стратегий: личная, профессиональная, характерологическая, игровая/креативная, метафорическая, пространственная, эмоционально-идентификационная и манифестарная. Предложенные параметры позволили впервые системно описать никнеймы как способ конструирования идентичности. Количественный анализ выявил культурные различия: в испанском сегменте доминирует профессиональная стратегия (48%), в русском – личная (36%). Характерологическая стратегия универсальна (по 14%). Зафиксированы случаи коллективной профессиональной идентичности через омофонические никнеймы. Полученные результаты позволяют рассматривать никнейм как средство ономастической самоидентификации, а предложенная типология может быть применена в кросс-культурных исследованиях цифровой ономастики.

Ключевые слова: ономастика; никнейм; автономинация; профессиональная идентичность; медицинский дискурс; испанский язык; русский язык; лингвокреативность; цифровая коммуникация; ономастическая самоидентификация.

Для цитирования:

Варнавская, Е. В. Ник как идентичность: ономастические стратегии врачей в русском и испанском сегментах Telegram / Е. В. Варнавская, В. С. Варнавский // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2026. – Том 13. – № 02. – С. 219-234. – <https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-2-219>

Вклад авторов в работу: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

* Ответственный автор за связь с редакцией

Original research article

**NICKNAME AS IDENTITY: ONOMASTIC STRATEGIES OF PHYSICIANS
IN THE RUSSIAN AND SPANISH TELEGRAM SEGMENTS**

*Elena V. Varnavskaya**,
Voronezh State Medical University named after N.N. Burdenko,
Voronezh, Russia

Vladislav S. Varnavsky,
Voronezh State Technical University,
Voronezh, Russia

Abstract. The article presents a comparative analysis of onomastic strategies used by medical professionals in the Spanish and Russian-language segments of Telegram. The relevance of the study stems from the large number of medical channels and the lack of research addressing the nickname as a tool for a medical professional's onomastic self-identification in the digital environment. The material comprises 600 channels (300 Spanish, 300 Russian) selected according to the criteria of the authors' professional affiliation and the meaningfulness of the nickname. Based on a set of parameters – communicative intention, mode of nomination, reference, type of constructed identity, and degree of linguistic creativity – eight strategies are identified: personal, professional, characterological, playful/creative, metaphorical, spatial, emotionally-identifying, and manifestative. These parameters enable a systematic description of nicknames as a means of identity construction. Quantitative analysis reveals cultural differences: the professional strategy dominates in the Spanish segment (48%), whereas the personal strategy prevails in the Russian segment (36%). The characterological strategy proves universal (14% in both segments). Cases of collective professional identity expressed through homophonic nicknames are also recorded. The findings suggest that the nickname can be viewed as a means of onomastic self-identification, and the proposed typology may be applied in cross-cultural research on digital onomastics.

Keywords: onomastics; nickname; auto-nomination; professional identity; medical discourse; Spanish language; Russian language; linguistic creativity; digital communication; onomastic self-identification.

To cite this article:

Varnavskaya, E. V., Varnavsky, V. S. (2026). Nickname as identity: onomastic strategies of physicians in the Russian and Spanish Telegram segments. *Crede Experto: transport, society, education, language*, vol. 13, no. 2, pp. 219-234 DOI: <https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-2-219> (in Russ.).

Author Contributions: contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest.

Введение (Introduction)

В медицинском дискурсе сложились устойчивые традиции изучения номинации – от эпонимических наименований до фармаконимов. Однако субъект номинации, сам врач, в этих работах практически не рассматривался. Между тем, выбирая имя для профессиональной коммуникации в цифровой среде, врач совершает речевой акт, который может быть описан с опорой на понятие лингвистической самоидентификации. В ряде работ самоидентификация

* Corresponding author

тракуется как вербальное указание на принадлежность к группе или дистанцирование от неё [Лаппо, 2013; Лаппо, 2018]. Такая стратегия может быть как спонтанной, так и рефлексивной; в последнем случае выбор имени становится осознанным актом конструирования идентичности.

Цифровая среда не только предоставляет возможности для такого рода актов, но и становится одним из основных пространств, где они реализуются.

Исследования последних лет показывают, что идентичность в цифровой среде становится множественной, мозаичной и конструируется в расчёте на признание других [Конева и др., 2019; Who Do You Think..., 2017]. Как отмечают Н.В. Чичерина и С.Ю. Стрелкова [Чичерина и др., 2022], метафоры играют ключевую роль в осмыслении этой множественной идентичности, позволяя пользователям осознавать и вербализовать свой цифровой опыт. В нашем материале метафорическое осмысление профессиональной идентичности проявляется в метафорической стратегии, представленной примерами @pro_dermatit и @corazonverdeplantasmedicinales, где здоровье и профессия осмысляются через природные или телесные метафоры.

Эта множественность отчетливо проявляется в русскоязычном и испаноязычном сегментах Telegram, где на сегодняшний день действует несколько сотен каналов, авторы которых позиционируют себя как практикующие врачи и самостоятельно выбирают публичное имя. Часть из них ограничивается прямой номинацией – собственным именем и фамилией, в том числе в редуцированных либо гипокористических вариантах. Значительная же часть авторов медицинских каналов использует иные стратегии именования.

При этом важно учитывать специфику самой платформы. В отличие от более ранних исследований, где никнейм трактовался как псевдоним индивидуального участника коммуникации [Алексеев и др., 2014; Wulff, 2004], в Telegram никнейм закреплён за каналом в целом. Он может принадлежать как одному врачу, так и коллективному субъекту – редакции, клинике, профессиональному сообществу. Это расширяет понимание автономии и требует учёта не только индивидуальных, но и институциональных стратегий.

Важно учитывать и техническую специфику платформы: все никнеймы в Telegram, в силу технических ограничений, записываются латиницей. Это создаёт общий формальный фон для обоих сегментов, однако для русскоязычных авторов латиница является вторичным кодом, что может влиять на выбор стратегий номинации (транслит, гибридные формы, игра с графикой).

Для обозначения этих стратегий мы применяем термин «автономияция» – осознанное именование субъектом самого себя в цифровой среде, а также более широкое понятие «ономастическая самоидентификация», описывающее процесс конструирования идентичности через имя.

При том что многие ономастические аспекты медицинского дискурса уже получали освещение в научной литературе, имеющиеся исследования сетевых имен в медицинской сфере касаются преимущественно их структурных и семантических характеристик. Однако никнеймы медицинских Telegram-каналов

как форма ономастической самоидентификации до сих пор не становились предметом специального анализа.

Это замечание в равной степени относится и к испаноязычному сегменту, который является вторым по величине в Европе: согласно информации из открытых интернет-каталогов, в этом сегменте насчитывается свыше трёхсот активных каналов. В РФ, несмотря на замедление трафика, Telegram по-прежнему сохраняет статус одной из популярных площадок профессиональной коммуникации врачей.

Актуальность настоящего исследования обусловлена несколькими факторами. Telegram сегодня выступает одной из значимых площадок профессиональной коммуникации врачей: в русскоязычном сегменте действуют сотни медицинских каналов, испаноязычный является вторым по величине в Европе. Выбор сетевого имени становится для врача не только техническим действием, но и актом самоидентификации, способом конструирования профессионального образа в цифровой среде. При этом, несмотря на активное развитие цифровой ономастики и наличие исследований никнеймов в разных языках и контекстах, медицинский сегмент Telegram до сих пор не становился объектом системного ономастического анализа, а сопоставительное изучение русских и испанских стратегий автономии отсутствует.

Таким образом, научная проблема заключается в противоречии между наличием обширного эмпирического материала и отсутствием его систематического ономастического описания, а также сопоставительной типологии стратегий автономии.

Системного же сопоставительного анализа русских и испанских медицинских никнеймов до сих пор не проводилось, что определило цель настоящего исследования – выявить и сопоставить ономастические стратегии врачей в русскоязычном и испаноязычном сегментах Telegram, а также предложить основания для их типологизации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) выделить типы ономастических стратегий, используемых врачами в Telegram;
- 2) разработать параметры для их систематизации и сопоставления;
- 3) выявить сходства и различия в стратегиях русскоязычного и испаноязычного сегментов;
- 4) определить связь между стратегиями автономии и компонентами профессиональной идентичности;
- 5) оценить лингвокреативный потенциал никнеймов в медицинском дискурсе.

Решение поставленных задач потребовало обращения к конкретному эмпирическому материалу и использования комплекса методов, описанных ниже.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Материалом исследования послужили никнеймы, то есть имена пользователей (username) медицинских Telegram-каналов на русском и испанском языках. Выборка составила 600 каналов, по 300 для каждого языкового сегмента. Каналы отбирались по следующим критериям: авторы позиционируют себя как практикующие врачи, что подтверждается описанием канала или тематикой публикаций; канал является активным, то есть посты публикуются регулярно; никнейм представляет собой осмысленную единицу, поэтому технические и автоматически сгенерированные имена исключались.

Русскоязычные каналы отбирались с помощью агрегатора TGStat.ru¹ в категории «Медицина». Испаноязычные каналы собирались на основе открытых интернет-каталогов, например Android Guías², а также путём анализа ссылок в уже отобранных каналах и поиска по ключевым словам, в самом Telegram: *médico*, *doctor*, *salud*, *medicina* и других.

На предварительном этапе была проанализирована пилотная выборка из 50 каналов, по 25 на каждый язык. Это позволило уточнить критерии отбора и апробировать классификационную схему. По итогам пилотного этапа в типологию были добавлены две дополнительные стратегии автономии.

Анализ проводился с использованием комплекса методов, выбор которых обусловлен характером материала и задачами исследования. Описательно-аналитический метод применялся для первичной систематизации собранных данных. Структурно-семантический анализ позволил выявить морфологические и лексические особенности никнеймов.

Для систематизации выделенных стратегий был разработан набор параметров, отражающих ключевые аспекты автономии: коммуникативная интенция, способ номинации, референция, тип конструируемой идентичности и степень лингвокреативности. Выбор параметров обусловлен задачами исследования и опирается на теоретические подходы к анализу имён собственных [Суперанская, 2015] и никнеймов [Bechar-Israeli, 1995; Vásquez et al., 2017]. Эти параметры легли в основу классификации и позволили сопоставить стратегии на едином основании.

При классификации никнеймов мы опирались на подходы, разработанные в испанской ономастике, в том числе в исследованиях, выполненных на материале медицинской коммуникации [Morant et al., 2016]. Сопоставительный анализ дал возможность выявить сходства и различия между испаноязычным и русскоязычным сегментами. Количественный анализ использовался для подсчёта частотности каждой стратегии.

¹TGStat.ru – крупнейший агрегатор Telegram-каналов, предоставляющий статистику и классификацию по тематическим категориям. На момент сбора данных (2024–2026 гг.) категория «Медицина» включала более 500 активных русскоязычных каналов. URL: <https://tgstat.ru> (дата обращения: 15.02.2026).

²Android Guías – популярный испанский веб-портал, публикующий регулярно обновляемые подборки Telegram-каналов по различным тематикам, включая здоровье и медицину. Использовались подборки за 2024–2025 гг. URL: <https://ru.androidguias.com/telegram-каналы/> (дата обращения: 15.02.2026).

Дискуссия (Discussion)

Полученные данные соотносятся с наблюдениями Л.Р. Дускаевой и Л.Ю. Ивановой [Дускаева и др., 2023] о лингвокреативности в паратексте телеграм-каналов. Как и в новостных и развлекательных каналах, никнеймы в медицинском сегменте выполняют не только номинативную, но и характеризующую функцию, способствуя «коммуникативной адаптации» контента к регистру камерного общения. При этом номинативная функция – указание на профессиональную принадлежность – выражена здесь значительно сильнее, что обусловлено задачами профессиональной самопрезентации и идентификации.

Как показано в исследовании Р. Моранта и М.А. Пеннин Мартинес [Morant et al., 2016], посвященном использованию антропонимов в медицинской коммуникации, выбор имени в профессиональной среде всегда несёт дополнительную смысловую нагрузку и регулирует коммуникативную дистанцию. Если в их работе речь шла об институционально организованном общении (в рамках приёма пациента), то наши данные демонстрируют неинституциональные практики самопрезентации врачей в цифровой среде. Это сближает их с наблюдениями над никнеймами в работе Л.Р. Комаловой и Т.И. Голощаповой [Комалова и др., 2021], где никнейм рассматривается как средство самопрезентации и регулирования межличностной дистанции в свободной, нерегламентированной коммуникации. При этом медицинский дискурс обнаруживает устойчивые профессионально маркированные модели, что отличает его от общих принципов номинации, описанных этими авторами. Так, «профессиональная» стратегия оказалась неоднородной, разделившись на чисто служебное обозначение (@*medicina7*) и обозначение места концентрации знаний (@*odontologialivros*), что отражает специфические профессиональные ценности сообщества.

В российской лингвистике последних лет активно развивается цифровая ономастика. Теоретическую базу для анализа никнеймов задают исследования их функционирования и варьирования, в том числе на материале компьютерных игр [Климова, 2020].

В работах последних лет активно развивается сопоставительный анализ никнеймов в разных языках и культурных контекстах: на материале русских и китайских ников сетевых поэтов [Крайнова и др., 2022], в англо-, русско- и франкоязычных чатах [Аникина, 2010], в аспекте самопрезентации YouTube-пользователей [Олейников, 2020], в исследовании самоминаций немецкоязычных подростков [Казяба, 2024], а также в региональном аспекте – на примере этнолингвистических характеристик никнеймов в виртуальной среде Калмыкии [Этнолингвистические характеристики..., 2025]. Наше исследование продолжает эту традицию, впервые фокусируясь на медицинском сегменте Telegram и предлагая сопоставительный анализ двух языковых культур.

В непосредственной близости от нашей проблематики находится исследование В.Ю. Клейменовой [Клейменова, 2024], в котором рассматривается идентификация виртуальной языковой личности и

лингвокреативная деятельность в цифровой среде, а также понятие авторской маски. Наш материал подтверждает продуктивность этого понятия: многие врачи конструируют в никнейме особый образ («уставший», «ироничный», «заботливый»), который может отражать как реальные черты автора, так и представлять собой намеренно сконструированную маску для взаимодействия с аудиторией. Внимание исследователей также привлекают коммуникативные стратегии врачей в социальных сетях [Варнавская, 2019; Волкова, 2021], однако в фокусе этих работ остаются тексты блогов и общие принципы самопрезентации. Наше исследование дополняет их ономастическим измерением, показывая, что выбор имени – не менее важный элемент профессиональной самопрезентации, чем содержание постов.

Отдельные испанские стратегии, зафиксированные в работе Е.К. Судака [Судак, 2022] на материале Instagram и форума Forocoches, получили в нашем сопоставительном анализе системное подтверждение. Наблюдения Судака над игровой природой испаноязычных никнеймов согласуются с выделенной нами игровой/креативной стратегией (@residenteviladvisor, @ResidentEvilChat). Однако, в отличие от работы Судака, ограниченной описанием отдельных случаев, наше исследование предлагает типологию, позволяющую сопоставить русские и испанские стратегии на едином основании, выявив как универсальные, так и культурно-специфические черты.

Методологически значимыми для интерпретации наших данных оказались подходы, разработанные в исследованиях неофициальных именованных – анализ прозвищ в народных говорах [Борисова, 2024] и антропонимия в эпиграфике [Белова и др., 2021]. Эти работы позволяют рассматривать автономинацию врача как акт, фиксирующий групповую принадлежность или дистанцирование от неё, что возвращает к понятию лингвистической самоидентификации [Лаппо, 2013; Лаппо, 2018].

Таким образом, данное исследование дополняет существующие работы по цифровой ономастике и медицинскому дискурсу, смещая фокус с институциональных и культурно-канонических субъектов на массовые профессиональные практики в мессенджерах. Выявленные национально-специфические различия в стратегиях автономии ставят вопрос о факторах, их определяющих – культурных, языковых или коммуникативных, – что открывает перспективы для дальнейших исследований.

Результаты (Results)

В результате анализа 600 каналов (300 русских и 300 испанских) было выделено восемь устойчивых типов ономастических стратегий.

Для их систематизации используется ряд параметров, позволяющих описывать стратегии на едином основании:

1) коммуникативная интенция – цель выбора имени (идентификация, самопрезентация, установление контакта, трансляция ценностей, языковая игра);

2) способ номинации – приём, с помощью которого строится имя (прямое указание, метафора, метонимия, аббревиация, языковая игра, отсылка к культурному коду);

3) референция – объект, на который указывает имя (личность автора, профессиональная роль, место, сообщество, ценность);

4) тип конструируемой идентичности – какой аспект профессионального «Я» акцентируется (персонально-профессиональный, эмоционально-ролевой, ценностно-миссионерский, локальный, субкультурный);

5) степень лингвокреативности – мера отклонения от стандартной номинации (низкая, средняя, высокая).

Эти параметры легли в основу классификации и отражены в описании каждой стратегии.

Количественное распределение стратегий по языковым сегментам представлено в Таблице 1.

Таблица 1 – Распределение стратегий автономинации в русскоязычном и испаноязычном сегментах Telegram (в % от классифицированных каналов)

Table 1 – Distribution of self-nomination strategies in the Russian-language and Spanish-language segments of Telegram (% of categorized channels)

Стратегия	Русские, %	Испанские, %
Личная	36	8
Профессиональная	21	48
Характерологическая	14	14
Игровая / креативная	5	5
Метафорическая	2	2
Пространственная	5	11
Эмоционально-идентификационная	10	6
Манифестарная	7	10

Как видно из таблицы, в русскоязычном сегменте доминирует личная стратегия (36%), тогда как в испанском наиболее частотна профессиональная (48%). Характерологическая стратегия представлена симметрично (по 14%). Пространственная и манифестарная стратегии чаще встречаются в испанской выборке, эмоционально-идентификационная – в русской.

Рассмотрим, какие именно никнеймы реализуют каждую стратегию и какую идентичность они конструируют.

Личная стратегия

Испанские примеры: @tamilla_doc, @doctorphilipp.

Русские примеры: @juliapediatr, @doc_sleptsova, @dr_edmitry, @doctorchemeris, @koltunovcardio, @obgynblog, @oncolya, @dmitrylubnin, @doc_Filatov, @doctor_varnavskiy, @dietologymotova, @docslev.

Личная стратегия конструирует персонально-профессиональную идентичность, где имя врача становится личным брендом, а профессиональная роль неотделима от личности. Она доминирует в русскоязычном сегменте (36%) и значительно реже встречается в испанском (8%), что указывает на разную

степень персонализации профессиональной коммуникации. Высокая частотность этой стратегии в русском сегменте свидетельствует о востребованности персонализированной коммуникации и выстраивании доверия через узнаваемое имя. Ярким примером служит никнейм @drsamodelkinaka, принадлежащий врачу-косметологу К.А. Самоделкиной. Он совпадает с её контактными email и профессиональным сайтом, что подтверждает осознанный выбор имени в качестве основы личного бренда. В никнейме объединены профессиональный маркер (dr), реальная фамилия (Samodelkina) и транслитерация, что делает его узнаваемым как в русскоязычной, так и в международной среде. В испанской выборке низкая представленность данной стратегии, напротив, может указывать на предпочтение менее персонифицированной, более институциональной или тематической самопрезентации.

Профессиональная стратегия

Испанские примеры: @medicina7, @asistente_de_salud, @Ginecologia76, @odontologia4, @traumatologiaonline, @enfermeria, @SaludG, @medicinaforensecriminalistica, @odontologialivros, @livros_odontologia, @ArchivosLibrosOdonto, @traumatologiahumana1.

Русские примеры: @medproblog, @dentistinfo, @stomadentrf, @dentalmeeting, @stomhub_team, @neurocoffee.

Профессиональная стратегия конструирует идентичность через принадлежность к профессии или специальности, при этом личное начало остаётся имплицитным. Она доминирует в испанском сегменте (48%), что позволяет предположить, что для испаноязычных авторов важнее обозначить тему канала (травматология, медицина, сестринское дело), чем собственную личность. В русской выборке эта стратегия представлена скромнее (21%) и чаще связана с коллективными или ресурсными проектами (@stomhub_team, @medproblog), что указывает на её вспомогательную роль по отношению к личной стратегии.

Характерологическая стратегия

Испанские примеры: @medico_memes, @mememedico, @memedico21, @medicKhumora, @humor_medical, @medical_humorr, @medical_meme.

Русские примеры: @zapiskiakushera, @psihbrigada, @blogreanimatologa, @smpstory, @medikFAP, @spasibo_dok.

Характерологическая стратегия конструирует эмоционально-ролевую идентичность, представляя врача как «уставшего», «ироничного», «своего в доску». Симметричная представленность этой стратегии в обоих сегментах (по 14%) говорит об её универсальной значимости для снятия профессионального стресса и установления неформального контакта с аудиторией. Такие никнеймы создают эффект «своего», снижают дистанцию между врачом и подписчиком, что особенно важно в профессиях с высоким эмоциональным выгоранием. В русской выборке преобладает самоирония и усталость (@zapiskiakushera, @psihbrigada), в испанской – юмор и мемная культура (@medico_memes, @humor_medical).

Игровая / креативная стратегия

Испанские примеры: @residenteviladvisor, @residentevilnarezka, @ResidentEvilChat.

Русские примеры: @ivahastas, @drsamodelkinaka, @orttehstomlife.

Игровая / креативная стратегия формирует игровую или субкультурную идентичность через языковую игру, псевдонимы или отсылки к массовой культуре. Она маркирует неформальный характер канала и часто выходит за рамки чисто профессиональной роли. Невысокая, но устойчивая представленность в обоих сегментах (по 5%) указывает на то, что это нишевый, но заметный способ самопрезентации, реализующий людическую функцию имени [Bechar-Israeli, 1995]. В русской выборке игра строится на обыгрывании имён и аббревиатур (@drsamodelkinaka, @orttehstomlife), в испанской – на отсылках к видеоиграм (@residenteviladvisor).

Метафорическая стратегия

Испанские примеры: @corazonverdeplantasmedicinales.

Русские примеры: @pro_dermatit.

Метафорическая стратегия создаёт образно-символическую идентичность, где здоровье и профессия осмысляются через природные или телесные метафоры. Редкая (по 2%), но выразительная, эта стратегия демонстрирует потенциал креативного переосмысления профессиональной темы. Русский пример @pro_dermatit обыгрывает профессиональную тему через ироничную гиперболу, испанский @corazonverdeplantasmedicinales соединяет образ сердца и растений, формируя экологически окрашенный образ здоровья.

Пространственная стратегия

Испанские примеры: @odontologialivros, @livros_odontologia, @ArchivosLibrosOdonto, @traumatologiahumana1.

Русские примеры: @iq_dent, @serovgdg.

Пространственная стратегия выстраивает локализованную идентичность, привязанную к месту (клиника), ресурсу (библиотека) или сообществу. Её бóльшая частотность в испанском сегменте (11% против 5%) может быть связана с популярностью коллективных каналов и ресурсных центров, где важна не столько личность автора, сколько доступ к знаниям и профессиональным материалам. В русской выборке пространственная стратегия чаще реализуется через названия клиник (@iq_dent) или сообществ (@serovgdg).

Эмоционально-идентификационная стратегия

Испанские примеры: @verahappydentist.

Русские примеры: @yuliatitel, @detskiereabilitologi, @modelxpro, @assimakova.

Эмоционально-идентификационная стратегия конструирует внешне-опознаваемую идентичность – «рыжая» (@yuliatitel), «счастливая» (@verahappydentist), «мама», «модель». Пересекаясь с характерологической, она акцентирует идентификацию через образ, а не через черту характера. В русской выборке эта стратегия встречается чаще (10% против 6% в испанской), что может

указывать на большую ориентацию на визуальную и социальную узнаваемость в русскоязычном сегменте.

Манифестарная стратегия

Испанские примеры: @corazonverdeplantasmedicinales, @verahappydentist.

Русские примеры: @spasibo_dok.

Манифестарная стратегия формирует ценностно-миссионную идентичность, где врач позиционирует себя как тот, кто помогает, благодарит или заботится. В испанской выборке манифестарность тяготеет к метафорическому воплощению (образы природы и счастья: @corazonverdeplantasmedicinales, @verahappydentist), тогда как в русской представлена прямой декларацией (@spasibo_dok). Частотность стратегии выше в испанском сегменте (10% против 7%), что может отражать разные культурные модели выражения профессиональной миссии.

Дополнительные наблюдения

Отдельного внимания заслуживают случаи, когда несколько каналов, представляющих собой самостоятельные проекты и ведущихся разными людьми, используют омофонические никнеймы – имена, совпадающие или максимально близкие по звучанию, но различающиеся графически. Примером может служить группа испаноязычных каналов @casimedicos, @Casimedico, @casimedidou. При внешней схожести они принадлежат разным авторам, имеют различную тематическую направленность, но объединены единым смысловым полем. Такая стратегия может быть интерпретирована как форма коллективной ономастической идентичности, когда вариативное повторение основы создаёт у аудитории ощущение принадлежности каналов к одному профессиональному или тематическому пространству, не стирая при этом их индивидуальных границ.

Выделенные стратегии по-разному акцентируют компоненты профессиональной идентичности. Личная и профессиональная стратегии в первую очередь фиксируют когнитивный компонент – осознание себя представителем профессии (через имя или специальность). Характерологическая, эмоционально-идентификационная и манифестарная стратегии отражают ценностно-мотивационный аспект: они транслируют эмоциональное отношение к профессии, миссию, заботу, юмор как способ совладания с профессиональным стрессом. Пространственная стратегия маркирует нормативно-социальный компонент – принадлежность к профессиональному сообществу (клинике, ресурсному центру, коллективному каналу). Игровая и метафорическая стратегии, хотя и представлены в меньшинстве, демонстрируют креативный подход к конструированию профессионального образа, выходящий за рамки прямых номинаций.

Заключение (Conclusion)

Проведённое исследование позволило впервые провести систематический сопоставительный анализ ономастических стратегий врачей в русскоязычном и испаноязычном сегментах Telegram. На материале 600 каналов было выделено восемь устойчивых типов автономии, различающихся по коммуникативной

интенции и способу номинации: личная, профессиональная, характерологическая, игровая/креативная, метафорическая, пространственная, эмоционально-идентификационная и манифестарная.

Количественный анализ выявил значимые культурные различия: в русскоязычном сегменте доминирует личная стратегия (36%), что отражает ориентацию на персонализированную коммуникацию и построение личного бренда. В испанском сегменте преобладает профессиональная стратегия (48%), что свидетельствует о приоритете тематической и институциональной идентификации. Характерологическая стратегия оказалась универсальной для обеих культур (по 14%), подтверждая значимость эмоционально-ролевого самовыражения в профессиональной среде.

Полученные данные позволяют рассматривать никнейм не просто как технический идентификатор, но как полноценный инструмент конструирования профессиональной идентичности, реализующий базовые функции имени собственного – номинативную, характеризующую и дифференцирующую. Особый интерес представляют стратегии, демонстрирующие лингвокреативный потенциал автономии (игровая, метафорическая, характерологическая), которые выходят за рамки прямых номинаций и создают многомерный образ автора.

Введённые параметры анализа – коммуникативная интенция, способ номинации, референция, тип конструируемой идентичности и степень лингвокреативности – позволили не только описать каждую стратегию, но и выявить закономерности их распределения в двух языковых сегментах. Предложенный инструментарий может быть использован в дальнейших исследованиях цифровой ономастики для системного описания никнеймов в различных профессиональных и культурных контекстах, включая иные профессиональные группы и языковые пары.

Отдельного внимания заслуживают выявленные случаи коллективной ономастической идентичности, когда несколько каналов, принадлежащих разным авторам, используют омофонические никнеймы, создавая единое смысловое поле при сохранении индивидуальных границ. Наблюдаемые случаи омофонических никнеймов могут служить основой для постановки вопроса о коллективных формах идентичности в цифровой среде.

Выявленные культурно-специфические различия ставят вопрос о факторах, определяющих выбор стратегий – языковых, коммуникативных или социальных. Материал может быть также полезен для разработки рекомендаций по эффективной самопрезентации медицинских специалистов в цифровой среде.

Список литературы

- Алексеев И. С.* Специфика интернет-опосредованной коммуникации и феномен виртуальной языковой личности / И. С. Алексеев, О. Ю. Гукосьянц // Политическая лингвистика. 2014. №4(50). С. 193-202. EDN TJAQWN.
- Аникина Т. В.* Структурная классификация никнеймов (на примере англо-, русско- и франкоязычных чатов) // Ономастика и общество: язык и культура: материалы Первой

Всероссийской научной конференции / отв. ред. А. С. Щербак. Тамбов, 2010. С. 127-131. EDN VDMXNR.

Белова О. В. Антропонимия и топонимия в мемориальной эпиграфике Подляшья / О. В. Белова, М. В. Ясинская // Вопросы ономастики. 2021. Т. 18, №1. С. 62-84. DOI 10.15826/vopr_onom.2021.18.1.002. EDN BLPBGB.

Борисова Е. О. К изучению индивидуальных прозвищ с ситуативной мотивировкой в русских народных говорах // Вопросы ономастики. 2024. Т. 21, №3. С. 156-177. DOI 10.15826/vopr_onom.2024.21.3.036. EDN IZZAJW.

Варнавская Е. В. Сетевой медицинский дискурс в блогосфере: социолект и специфика онлайн-общения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2019. №5. С. 206-216. DOI 10.24411/2304-120X-2019-15017. EDN REGOKR.

Волкова Е. В. Реализация информационно-просветительской стратегии врача в медиадискурсе социальной сети // Вестник Томского государственного университета. 2021. №463. С. 15-24. DOI 10.17223/15617793/463/2. EDN CAVEAW.

Дускаева Л. Р. Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала / Л. Р. Дускаева, Л. Ю. Иванова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2023. Т. 20, №1. С. 40-60. DOI 10.21638/spbu09.2023.103. EDN UYHLWL.

Казяба В. В. Самономинации немецкоязычных мальчиков-подростков в интернет-коммуникации (на примере никнеймов): лингвистический аспект. Статья 1 // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. №90. С. 51-74. DOI 10.17223/19986645/90/3. EDN NXVLAC.

Клейменова В. Ю. Идентификация виртуальной языковой личности и лингвокреативная деятельность в сфере цифровой лексикографии // Terra Linguistica. 2024. Т. 15, №2. С. 68-77. DOI 10.18721/JHSS.15206. EDN OSWFEL.

Климова М. А. Никнеймы в компьютерных играх: вопросы функционирования и варьирования // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17, №3. С. 293-315. DOI 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.045. EDN UACRXC.

Комалова Л. Р. Дифференцированный анализ речевого жанра "оскорбление" на материале сообщений социальной интернет-сети / Л. Р. Комалова, Т. И. Голощапова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12, №3. С. 619-631. DOI 10.22363/2313-2299-2021-12-3-619-631. EDN PKLAFD.

Конева А. В. Матрица идентичности в цифровую эпоху: социальные вызовы преодоления анонимности / А. В. Конева, А. А. Лисенкова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. №35. С. 14-28. DOI 10.17223/22220836/35/2. EDN RENCRV.

Крайнова Е. В. Своеобразие китайских никнеймов на фоне русских ников сетевых поэтов / Е. В. Крайнова, Е. А. Непомнящих, Т. Линь // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2022. №3(74). С. 129-135. DOI 10.26456/vtfilol/2022.3.129. EDN FNZFGM.

Ланно М. А. Национально-культурная самоидентификация В. Я. Проппа в автобиографическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №8-2 (86). С. 359-363. DOI 10.30853/filnauki.2018-8-2.31. EDN UTHBQN.

Ланно М. А. Самоидентификация: прямое, косвенное эксплицитное и косвенное имплицитное описание идентичности говорящим субъектом // Вестник Томского государственного университета. 2013. №372. С. 28-32. EDN QCKOAN.

Олейников Т. В. Прагмалингвистический потенциал самопрезентации YouTube-пользователей с помощью никнейма // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. 2020. №4(106). С. 90-93. EDN CUEBXA.

Судак Е. К. Интернет-обращения в испанском языке в сети «Instagram» и форуме «Forocoches». Никнеймы в интернет-коммуникации // Лингвистические и социокультурные аспекты

иностранный язык: материалы XI Республиканской студенческой научно-практической конференции. Брест: БрГУ имени А. С. Пушкина, 2022. С. 323-325.

Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Либроком, 2015. 368 с.

Чичерина Н. В. Метафоры цифровой идентичности / Н. В. Чичерина, С. Ю. Стрелкова // *Terra Linguistica*. 2022. Т. 13, №2. С. 30-38. DOI 10.18721/JHSS.13203. EDN KBSMEU.

Этнолингвистические характеристики никнеймов в виртуальной среде Калмыкии / Э. О. Г. Дальдинова, Т. М. Кекеева, Н. А. Кичикова, Н. Ю. Микитенко // *Новые исследования Тувы*. 2025. №3. С. 421-437. DOI 10.25178/nit.2025.3.25. EDN BTHWKS.

Bechar-Israeli H. From «Bonehead» to «LoNehEAd»: Nicknames, play and identity on Internet relay chat // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1995. Vol. 1, №2 // [Электронный ресурс]. – 1995. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/2/JCMC121/4584345> (дата обращения: 15.02.2026). DOI 10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x.

Morant R. La antroponimia en la atención sanitaria / R. Morant, M. Á. Peñín Martínez // *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. 2016. №66. P. 278-300. DOI 10.5209/CLAC.52775.

Vásquez C. The role of usernames in online dating / C. Vásquez, S. Creel // *Discourse, Context & Media*. 2017. Vol. 19. P. 45-53.

Who Do You Think You Are? Common and Differential Effects of Social Self-Identity on Social Media Usage / Z. Pan, Y. Lu, B. Wang, P. Y. K. Chau // *Journal of Management Information Systems*. 2017. Vol. 34, №1. P. 71-101. DOI 10.1080/07421222.2017.1296747.

Wulff H. R. The language of medicine // *Journal of the Royal Society of Medicine*. 2004. Vol. 97, №4. P. 187-188. DOI: 10.1177/014107680409700412.

References

Alekseenko I. S., Gukosyants O. Yu. (2014). Specifics of Internet-mediated communication and the phenomenon of virtual linguistic personality. *Political Linguistics*. 4(50): 193-202. (in Russian)

Anikina T. V. (2010). Structural classification of nicknames (based on English, Russian and French chats). *Onomastics and Society: Language and Culture: Proceedings of the First All-Russian Scientific Conference*. Tambov, pp. 127-131. (In Russian)

Bechar-Israeli H. (1995). From «Bonehead» to «LoNehEAd»: Nicknames, play and identity on Internet relay chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1995. 1(2). Available at: <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/2/JCMC121/4584345> (accessed 15 February 2026). DOI 10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x.

Belova O. V., Yasinskaya M. V. (2021). Anthroponymy and Toponymy in Memorial Epigraphy of Podlasie. *Problems of Onomastics*. 18(1): 62-84. DOI 10.15826/vopr_onom.2021.18.1.002. (In Russian).

Borisova E. O. (2024). To the Study of Individual Nicknames with Situational Motivation in Russian Folk Dialects. *Problems of Onomastics*. 21(3): 156-177. DOI 10.15826/vopr_onom.2024.21.3.036. (In Russian).

Chicherina N. V., Strelkova S. Yu. (2022). Metaphors of digital identity. *Terra Linguistica*. 13(2): 30-38. DOI 10.18721/JHSS.13203. (in Russian)

Daldinova E. O. G., Kekeeva T. M., Kichikova N. A., Mikitenko N. Yu. (2025). Ethnolinguistic characteristics of nicknames in the virtual environment of Kalmykia. *The New Research of Tuva*. 3: 421-437. DOI 10.25178/nit.2025.3.25. (in Russian)

Duskaeva L. R., Ivanova L. Yu. (2023). Linguo-creativity in the creation of the paratext of a Telegram channel. *Bulletin of St. Petersburg University. Language and Literature*. 20(1): 40-60. DOI 10.21638/spbu09.2023.103. (in Russian)

Kazyaba V. V. (2024). Self-nominations of German-speaking adolescent boys in Internet communication (based on nicknames): linguistic aspect. Article 1. *Bulletin of Tomsk State University. Philology*. 90: 51-74. DOI 10.17223/19986645/90/3. (in Russian)

- Kleyменова В. Ю. (2024). Identification of virtual linguistic personality and linguo-creative activity in the field of digital lexicography. *Terra Linguistica*. 15(2): 68-77. DOI 10.18721/JHSS.15206. (in Russian)
- Klimova M. A. (2020). Nicknames in computer games: issues of functioning and variation. *Problems of Onomastics*. 17(3): 293-315. DOI 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.045. (in Russian)
- Komarova L. R., Goloshchapova T. I. (2021). Differentiated Analysis of the "Insult" Speech Genre Based on Messages from a Social Network Internet Sites. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 12(3): 619-631. DOI 10.22363/2313-2299-2021-12-3-619-631. (In Russian).
- Koneva A. V., Lisenkova A. A. (2019). Identity matrix in the digital age: social challenges of overcoming anonymity. *Bulletin of Tomsk State University. Cultural Studies and Art History*. 35: 14-28. DOI 10.17223/22220836/35/2. (in Russian)
- Krainova E. V., Nepomnyashchikh E. A., Lin T. (2022). The originality of Chinese nicknames against the background of Russian nicknames of network poets. *Bulletin of Tver State University. Series: Philology*. 3: 129-135. DOI 10.26456/vtfilol/2022.3.129. (in Russian)
- Lappo M. A. (2013). Self-identification: direct, indirect explicit and indirect implicit description of identity by the speaking subject. *Bulletin of Tomsk State University*. 372: 28-32. (in Russian)
- Lappo M. A. (2018). National-cultural self-identification of V. Ya. Propp in autobiographical discourse. *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*. 8-2(86): 359-363. DOI 10.30853/filnauki.2018-8-2.31. (in Russian)
- Morant R., Peñín Martínez M. Á. (2016). Anthroponymy in health care. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. 66: 278-300. DOI 10.5209/CLAC.52775.
- Oleynikov T. V. (2020). Pragmalinguistic potential of self-presentation of YouTube users through a nickname. *Vesti BDPU. Series 1. Pedagogy. Psychology. Philology*. 4: 90-93. (in Russian)
- Pan Z., Lu Y., Wang B., Chau P. Y. K. (2017). Who Do You Think You Are? Common and Differential Effects of Social Self-Identity on Social Media Usage. *Journal of Management Information Systems*. 34(1): 71-101. DOI 10.1080/07421222.2017.1296747.
- Sudak E. K. (2022). Internet addresses in the Spanish language on the Instagram network and the Forocoches forum. Nicknames in Internet communication. *Linguistic and socio-cultural aspects of a foreign language: materials of the XI Republican student scientific and practical conference*. 323-325. (in Russian)
- Superanskaya A. V. (2015). General theory of a proper name. Moscow: Librokom, 2015. 368 p. (in Russian)
- Varnavskaya E. V. (2019). Online medical discourse in the blogosphere: sociolect and specifics of online communication. *Scientific and methodological electronic journal "Concept"*. 5: 206-216. DOI 10.24411/2304-120X-2019-15017. (in Russian)
- Vásquez C., Creel S. (2017). The role of usernames in online dating. *Discourse, Context & Media*. 19: 45-53.
- Volkova E. V. (2021). Implementation of the doctor's information and education strategy in the media discourse of a social network. *Bulletin of Tomsk State University*. 463: 15-24. DOI 10.17223/15617793/463/2. (in Russian)
- Wulff H. R. (2004). The language of medicine. *Journal of the Royal Society of Medicine*. 97(4): 187-188. DOI 10.1177/014107680409700412.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Елена Владимировна Варнавская – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков, Воронежский государственный медицинский университет им. Н. Н. Бурденко, ул. Студенческая, д. 10, Воронеж, 394036, Россия; orcid.org/0009-0003-2196-3471; e-mail: mailvev@mail.ru

Владислав Станиславович Варнавский – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры строительной механики, Воронежский государственный технический университет, ул. 20-летия Октября, 84, Воронеж, 394006, Россия;
orcid.org/0000-0003-1519-2482; e-mail: mailVVS@inbox.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena V. Varnavskaya, Cand. of Sci. (Philology), Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages, Voronezh State Medical University named after N.N. Burdenko, 10 Studencheskaya St., Voronezh, 394036, Russia;
orcid.org/0009-0003-2196-3471; e-mail: mailvev@mail.ru

Vladislav S. Varnavsky, Cand. of Sci. (Technology), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Structural Mechanics, Voronezh State Technical University, 84 20-letiya Oktyabrya St., Voronezh, 394006, Russia;
orcid.org/0000-0003-1519-2482; e-mail: mailVVS@inbox.ru

Поступила в редакцию
Принята в печать
Опубликована

19.02.2026
24.04.2026
16.06.2026

Received
Accepted for publication
Published

19 February 2026
24 April 2026
16 June 2026